

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung yaitu jabatan segala sesuatu yang berhubungan dengan *tourism* atau perpelancongan. Pemerintah pusat dalam mengatur kepariwisataan di seluruh Indonesia mengeluarkan keputusan Presiden No. 30 tahun 1986 yang berisi tentang pembentukan Dewan Pertimbangan Kepariwisata Nasional. Lembaga ini mempunyai tugas utama yaitu membantu presiden dalam menetapkan kebijaksanaan umum di bidang kepariwisataan nasional. Di dalam keputusan ini dicantumkan pula tentang pembentukan Direktorat Jenderal Pariwisata dalam suatu struktur organisasi departemen perhubungan.

Pada tahun 1969, pemerintah mengeluarkan instruksi Presiden No. 9 /1969 yang berisi tentang pembentukan Badan Pariwisata Nasional (BAPARNAS) dalam rangka untuk menjamin pembinaan dan pembangunan yang efektif dan berlanjut dalam pelaksanaan yang diusahakan oleh pihak pemerintah dan swasta. BAPARNAS bertugas untuk membantu menteri perhubungan dan dirjen pariwisata.

Kemudian berdasarkan Surat Keputusan Menteri Perhubungan No. SK. 71/ 11/ 1969, dibentuklah dinas pariwisata di tingkat daerah (Dinas Pariwisata Daerah/ DISPARDA). Kemudian pemerintah daerah tingkat I Jawa Barat membentuk Dinas Pariwisata tingkat I Jawa Barat, setelah itu dibentuklah Dinas Pariwisata Kotamadya tingkat II Bandung berdasarkan Peraturan Daerah No. II/ 1969. Pada tahun 1971 sampai dengan 1987 tercatat dengan nama Kantor Pariwisata Daerah (KAPARDA).

Sejak keluarnya peraturan daerah No. II/ 1985 tentang pembentukan dinas pariwisata kotamadya daerah tingkat II Bandung, maka sejak tahun 1987

KAPARDA diganti menjadi Dinas Pariwisata Kotamadya Daerah tingkat II Bandung. Sejalan dengan adanya otonomi daerah Indonesia, seluruh tingkat pemerintahan di Indonesia baik di pusat, Propinsi, maupun kota dan kabupaten mengalami beberapa perubahan. Berdasarkan UU No. 22/ 1999, Dinas Pariwisata Daerah tingkat II kotamadya mengalami perubahan menjadi Dinas Pariwisata Kota Bandung dan mendapatkan penambahan kewenangan yang lebih luas terhadap urusan biro perjalanan dan hotel berbintang.

Sehubungan dengan hal tersebut di atas, dalam upaya memenuhi kewenangan yang diberikan berdasarkan UU No. 22/ 1999 struktur organisasi dan tata kerja Dinas Pariwisata Kota Bandung pun mengalami beberapa perubahan yang diatur dalam peraturan daerah No. 5 tanggal 7 Maret 2001 mengenai struktur organisasi Dinas Pariwisata Kota Bandung. Kemudian pada tanggal 4 Desember 2007 melalui peraturan daerah nomor 13 tahun 2007 Dinas Pariwisata Daerah Kota Bandung dirubah lagi menjadi Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kota Bandung sampai sekarang.

Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kota Bandung adalah salah satu Satuan Kerja Perangkat Dinas (SKPD) dari pemerintah Kota Bandung yang mempunyai tugas pokok melaksanakan urusan pemerintahan di Bidang Kebudayaan Dan Pariwisata berdasarkan asas otonomi dan pembantuan. Dinas ini terdiri dari 6 bidang Yaitu Bidang Pemasaran, Bidang Pengkajian Kebudayaan, Bidang Produk Budaya dan Kesenian, Bidang Kepariwisataaan, Bidang Ekonomi Kreatif dan Sekretariat.

Tahun 2016 karyawan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung berjumlah 60 orang pegawai negeri sipil, selain itu Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung telah memiliki situs internet yang dapat di akses oleh masyarakat yaitu www.bandungtourism.com situs ini berisi informasi mengenai kegiatan-kegiatan pariwisata di Kota Bandung.

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung merupakan unsur pelaksanaan pemerintah di Bidang Kebudayaan dan Pariwisata yang bertanggung

jawab kepada Walikota Bandung melalui Sekretaris Daerah. Berdasarkan peraturan daerah (Perda) nomor 13 tahun 2009 tentang perubahan atas peraturan daerah Kota Bandung nomor 13 tahun 2007, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung mempunyai tugas pokok melaksanakan sebagian urusan daerah di Bidang Kebudayaan Dan Pariwisata.

1.1.2 Visi dan Misi

Adapun Visi dan Misi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung sebagai berikut:

- a. Visi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung.
Mewujudkan Kota Bandung sebagai Kota Seni Budaya dan tujuan wisata Internasional 2018.
- b. Misi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung.
Selain Visi Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung juga mempunyai Misi diantaranya adalah sebagai berikut:
 1. Mengembangkan sumber daya manusia dan kelembagaan kepariwisataan yang profesional, berkarakter sunda dan berwawasan global.
 2. Meningkatkan perlindungan, pengembangan dan pemanfaatan kebudayaan dan kesenian.
 3. Mengembangkan industri pariwisata yang kreatif, inovatif dengan memperhatikan terlaksananya *sapta pesona*.
 4. Meningkatkan destinasi kota yang berdaya saing tinggi pada tingkat regional, nasional maupun internasional.
 5. Meningkatkan pemasaran melalui kemitraan dan kerjasama budaya dan pariwisata dengan pemangku kepentingan dan atau kabupaten kota negara lain.

1.1.2 Logo Institusi

Berikut merupakan logo Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung:



GAMBAR 1. 1

Logo Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung

Sumber: www.disbudpar.bandung.go.id

Lambang Kota Bandung diterapkan dengan peraturan daerah kota besar. Bandung tahun 1953, yang diizinkan dengan keputusan presiden tanggal 28 April 1953 No.104 dan diundangkan dalam berita provinsi Jawa Barat tanggal 28 Agustus 1954 No.4 lampiran No.6 lambang tersebut bertokoh perisai yang berbentuk jantung. Perisai tersebut terbagi dalam dua bagian oleh sebuah balok lintang mendatar bertajuk empat buah, yang berwarna hitam dengan pesisir berwarna perak (putih) pada pinggir sebelah atasnya.

a. Lambang atau Logo Kota Bandung

Bagian atas latar kuning (emas) dengan lukisan sebuah gunung berwarna hijau yang bertumpu pada blok-lintang dan bagian bawah latar putih (perak) dengan lukisan empat bidang jalur mendatar berombak yang berwarna biru. Dibawah perisai itu terlukis sehelai pita berwarna kuning (emas) yang melambai pada kedua ujungnya, pada pita itu tertulis dengan huruf-huruf besar lain berasal dari kitab amsal berwarna hitam dalam Bahasa kawi, yang berbunyi gemah ripah wibawa mukti.

Sebagai tokoh lambang itu diambil bentuk perisai atau tameng yang dikenal kebudayaan dan peradaban sebagai senjata dalam perjuangan untuk mencapai sesuatu tujuan dengan melindungi diri. Perkakas yang demikian

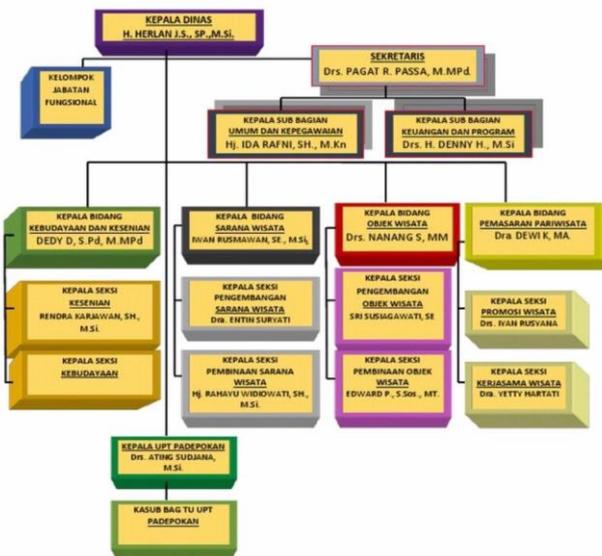
itu dijadikan lambang yang mempunyai arti menahan segala mara bahaya dan kesukaran.

b. Arti Warna Logo

1. Kuning (Emas) : Kesejahteraan, Keluhuran
2. Hitam (Sabel) : Kokoh, Tegak, Kuat
3. Hijau (Sinopel) : Kemakmuran, Sejuk
4. Putih (Perak) : Kesucian
5. Biru (Azuur) : Kesetiaan

1.1.3 Struktur Organisasi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung

Berikut merupakan struktur organisasi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung



GAMBAR 1. 2

Struktur Organisasi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung

Sumber : dokumentasi Pribadi Penulis, 2019

1.1.4 Informasi Mengenai Program/ Kegiatan yang Sedang di Jalankan

Berikut merupakan Informasi mengenai program/ kegiatan yang sedang di jalankan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung, antara lain:

- a. Sekretariat
 1. Kegiatan program pelayanan administrasi perkantoran
 2. Kegiatan program peningkatan sarana dan prasarana aparatur
 3. Kegiatan program peningkatan disiplin aparatur
- b. Bidang Pemasaran
 1. Kegiatan program pengembangan pemasaran pariwisata
 2. Kegiatan analisa pasar untuk promosi dan pemasaran objek pariwisata
 3. Kegiatan peningkatan pemanfaatan teknologi informasi dalam pemasaran pariwisata
 4. Kegiatan pengembangan jaringan kerjasama promosi pariwisata
 5. Kegiatan koordinasi dengan sektor pendukung pariwisata
 6. Pelaksanaan promosi pariwisata nusantara di dalam dan diluar negeri
- c. Bidang Pengkajian Kebudayaan
 1. Kegiatan Program Pengkajian Kebudayaan
 - a. Kegiatan pelestarian dan aktualisasi adat budaya daerah
 - b. Kegiatan pemberian dukungan penghargaan dan kerjasama di Bidang Budaya.
 - c. Kegiatan penyelenggaraan Bandung *Design Bienale*
 2. Kegiatan program pengelolaan kekayaan budaya
 - a. Kegiatan sosialisasi pengelolaan kekayaan budaya lokal daerah
 - b. Kegiatan pengelolaan pengembangan pelestarian peninggalan sejarah purbakala museum dan peninggalan bawah air
- d. Bidang Produk Budaya dan Kesenian
 1. Kegiatan program pengelolaan keragaman budaya
 - a. Kegiatan pengembangan kesenian dan kebudayaan daerah
 - b. Kegiatan fasilitasi penyelenggaraan festival budaya daerah

- c. Kegiatan seminar dalam rangka revitalisasi dan reaktualisasi budaya lokal
 - 2. Program pengembangan kerjasama pengelolaan kekayaan budaya
 - Kegiatan membangun kemitraan pengelolaan kebudayaan antar daerah
- e. Bidang kepariwisataan
 - 1. Kegiatan program pengembangan destinasi pariwisata
 - a. Kegiatan pengembangan obyek pariwisata unggulan
 - b. Kegiatan peningkatan pembangunan sarana dan prasarana pariwisata
 - c. Kegiatan pemantauan dan evaluasi pelaksanaan program pengembangan destinasi pemasaran pariwisata
 - d. Kegiatan peningkatan pembangunan sarana dan prasarana pariwisata lainnya.
 - e. Kegiatan penataan kawasan obyek wisata (DAK)
- f. Bidang Ekonomi Kreatif
 - Kegiatan program pengembangan ekonomi kreatif dan teknopolis
 - 1. Kegiatan penyediaan sarana dan prasarana ekonomi kreatif
 - 2. Kegiatan pengembangan kapasitas ekosistem kreatif.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Berdasarkan laporan United Nations World Tourism Organization (UNWTO), badan PBB yang mengurus isu pariwisata, yang dirilis pada Januari 2018. Pertumbuhan pariwisata dunia berada pada angka 7% sementara pertumbuhan ekonomi dunia hanya 3,5%. Artinya pertumbuhan pariwisata dua kali lipat dari pertumbuhan ekonomi dunia. Laporan tersebut mengungkap bahwa kunjungan turis secara global naik 7% pada tahun 2017 menjadi 1,32 miliar. Angka itu melampaui prediksi dan tren pertumbuhan yang berlangsung sejak 2010 yang konsisten berada di level 4% pertumbuhan tersebut juga sekaligus capaian tertinggi dalam tujuh tahun terakhir. (www.bisniswisata.co.id).

Dalam beberapa tahun ini Industri Pariwisata telah menjadi sektor idola di Indonesia, karena memiliki banyak keunggulan serta menjadi salah satu penyumbang peningkatan ekonomi terbesar untuk Indonesia. Memiliki keunggulan merupakan komoditas yang paling berkelanjutan serta menyentuh hingga ke level paling bawah masyarakat, kinerja pariwisata Indonesia terus menanjak dan grafiknya kontras bila dibandingkan komoditas lain, seperti minyak, gas, batu bara, dan kelapa sawit yang terus merosot. Sektor pariwisata Indonesia yang sangat menjanjikan. Sektor ini menjadi *core business* Indonesia. Pada tahun 2016, devisa pariwisata mencapai USD 13,5 miliar per tahun, hanya kalah dari minyak sawit mentah (CPO) sebesar USD 15,9 miliar per tahun. Pada tahun 2017, sumbangan devisa dari sektor pariwisata melesat menjadi sekitar USD 16.8 miliar, angka ini di prediksi akan meningkat 20% menjadi sekitar USD 20 miliar pada tahun 2018. Sektor pariwisata Indonesia sendiri diproyeksikan mampu menyumbang produk domestik bruto sebesar 15 persen di tahun 2019. Artinya menghasilkan sekitar Rp 280 triliun bagi devisa negara. Serta dapat menyerap 13 juta tenaga kerja pada tahun 2019. Sektor pariwisata diyakini mampu menciptakan pusat-pusat pertumbuhan ekonomi yang lebih tersebar di seluruh negeri ini. Semakin melesatnya sektor pariwisata, tidak terlepas dari terus meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan mancanegara (Wisman). Berdasarkan data badan pusat statistik (BPS), Kunjungan wisman ke Indonesia terus naik. Pada tahun 2017 wisman berkunjung sebanyak 14,04 juta orang. Torehan ini naik 21,88 persen dari tahun 2016 yang berada di kisaran 11,52 juta wisman. (www.cnnindonesia.com)

Berkat kerja keras semua pihak yang mampu mendorong indeks daya saing pariwisata Indonesia. Dari peringkat 70 Dunia di tahun 2013, meroket ke posisi 42 besar di tahun 2017. Alasan yang menjadikan berhasil meraih penghargaan tersebut yaitu, alasan utama ada *CEO Commitment*, yang ditunjukkan presiden selama memimpin kabinet kerja. Actionnya ada, rekam jejaknya pun tercatat. Dalam memimpin kabinet kerja, presiden tak ragu menetapkan pariwisata sebagai *leading sector* dan sekaligus *core* ekonomi bangsa. Presiden ikut memberi komando lewat penetapan 10 destinasi prioritas, atau yang sering dipopulerkan dengan istilah 10

Bali baru. Sebarannya pun merata di seluruh Indonesia, yaitu danau toba Sumatra Utara, Tanjung Kelayang Bangka Belitung, Tanjung Lesung Banten, Kepulauan Seribu DKI Jakarta, Borobudur di Joglosemar, Bromo- Tengger-Semeru Jawa Timur, Mandalika di Lombok, Komodo Labuan Bajo NTT, Wakatobi Sulawesi Tenggara dan Morotai Maltara. (www.cnnindonesia.com).

Peran pariwisata dunia dalam memberikan berkontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) global mencapai 9,8%, kontribusi terhadap total ekspor dunia sebesar US\$ 7,58 triliun dan *foreign exchange earning* sektor pariwisata tumbuh 25,1%, serta pariwisata membuka lapangan kerja yang luas yakni 1 dari 11 lapangan kerja ada di sektor pariwisata. Pertumbuhan pariwisata dunia tersebut memberikan dampak positif terhadap pariwisata Indonesia. Tahun 2019, Pariwisata ditargetkan memberikan kontribusi pada PDB nasional sebesar 8% , devisa yang dihasilkan Rp. 280 triliun, menciptakan lapangan kerja di bidang pariwisata sebanyak 13 juta orang, jumlah kunjungan wisman 20 juta dan pergerakan wisnus 275 juta, serta indeks daya saing pariwisata Indonesia berada di ranking 30 dunia. Untuk mencapai target pariwisata 2019 kementerian pariwisata menetapkan tiga program prioritas atau top 3 program yang dilaksanakan tahun ini yakni *digital tourism, homestay* desa wisata, dan aksesibilitas udara sebagai top 3 program (www.jpp.go.id,2019).

Data tersebut dapat dilihat pada Gambar 1.3 sebagai berikut, Selama tahun 2018, jumlah kunjungan wisman ke Indonesia mencapai 15,81 juta kunjungan atau naik 5,91 persen dibandingkan dengan jumlah kunjungan wisman pada tahun 2017 yang berjumlah 14,04 juta kunjungan dan selama tahun 2016 kunjungan wisman ke Indonesia mencapai 11,52 juta kunjungan atau naik 9,9 persen dibandingkan dengan jumlah wisman tahun 2017. Jadi dapat disimpulkan selama 3 tahun terakhir kunjungan wisatawan ke Indonesia mengalami kenaikan berturut-turut yang menandakan bahwa Indonesia memiliki daya tarik wisatawan untuk dikunjungi.



Tabel Jumlah Kunjungan Wisman, 2014-2018

Tahun	Bulan												Jan-Des
	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agt	Sep	Okt	Nov	Des	
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	(11)	(12)	(13)	(14)
2014	753 079	702 666	765 807	726 332	752 363	851 475	777 210	826 821	791 296	808 767	764 461	915 334	9 435 411
2015	771 066	833 000	827 069	787 282	838 030	858 359	860 703	895 420	905 806	861 505	820 669	971 866	10 230 775
2016	814 303	888 309	915 019	901 095	915 206	857 651	1 032 741	1 031 986	1 006 653	1 040 651	1 002 333	1 113 328	11 519 275
2017	1 107 968	1 023 388	1 059 777	1 171 386	1 148 588	1 144 001	1 370 591	1 393 343	1 250 231	1 161 565	1 062 030	1 147 031	14 039 799
2018	1 100 677	1 201 001	1 363 339	1 300 277	1 242 588	1 318 094	1 540 549	1 511 342	1 370 842	1 294 463	1 157 483	1 405 636	15 806 191

GAMBAR 1. 3

Perkembangan Jumlah Kunjungan Wisman, 2014-2018

Sumber: www.bps.go.id, 2019

Bandung sebuah kota yang berada di wilayah provinsi Jawa Barat dan menyandang status ibu kota provinsi. Bandung sebuah kota dengan berbagai predikat yang melekat sesuai fungsi dan sejarahnya julukan untuk kota Bandung sesuai dengan prestasi atau cerita yang membentuknya seperti kota Lautan Api, kota Kuliner, Kota *Fashion*, dan lain-lain. Berbagai macam julukan telah membentuk sebuah nilai jual bagi kota Bandung dalam sektor pariwisata. Namun, dari satu predikat ada satu nilai yang lupa atau memang tidak pernah terfikir bahwa Kota Bandung tidak pernah mendapat julukan sebagai Kota Budaya meskipun sebenarnya Kota Bandung mempunyai potensi dalam sektor budaya yang bisa di jadikan andalan sektor pariwisata.

TABEL 1. 1
Potensi Daya Tarik Wisata

No.	Jenis Daya Tarik
1.	Wisata Peninggalan Sejarah
2.	Wisata Belanja dan Kuliner
3.	Wisata Pendidikan
4.	Rekreasi Hiburan
5.	MICE (<i>Meeting, incentive, Convention, and Exhibition</i>)

Sumber: Dinas Kebudayaan Pariwisata Kota Bandung, 2019

Kota Bandung merupakan salah satu kota yang direkomendasikan untuk dikunjungi oleh beberapa sektor yang ditawarkan dalam bidang wisata seperti *heritage* atau wisata peninggalan sejarah yang berada di kawasan alun-alun dan Braga. Wisata Belanja dan Kuliner yaitu, di Jln L.L.R.E Martadinata, Cibaduyut, Cigondewah, Cihampelas-Sukajadi, Otto Iskandardinata-Kepatihan. Wisata pendidikan yaitu, Gedung Sate, Museum Geologi, Museum Pos Indonesia, Monumen Perjuangan Rakyat, Kebun Binatang. Wisata hiburan antara lain Trans Studio, Ice Skating (PVJ) dan beberapa Mice (*Meeting, incentive, Convention, and Exhibition*) yang diselenggarakan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung maupun oleh komunitas maupun pihak swasta guna menarik wisatawan mancanegara maupun domestik.

Kota Kembang, Bandung terpilih sebagai salah satu destinasi wisata favorit di kawasan Asia. Ibu kota dari Jawa Barat menempati posisi ke-4 setelah Bangkok, Seoul dan Mumbai. Hasil tersebut didapatkan dari survei independen yang dilakukan terhadap wisatawan nusantara dan wisatawan mancanegara di situs jejaring sosial, Facebook. Kepala Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Jawa Barat mengatakan bahwa saat ini Bandung menempati urutan pertama sebagai kota favorit di Asean. Selain terfavorit di Asean, Bandung juga masuk urutan kelima se-Asia Pasifik dan urutan ke-21 di dunia terkait pariwisata. Hal ini dapat mengantarkan Kota Bandung menjadi tempat wisata kelas dunia. Berharap kota Bandung bisa menjadi pintu gerbang wisata untuk daerah Jawa Barat. Di Kota Kembang ini, wisatawan disuguhkan berbagai tempat wisata dan atraksi yang menarik. Wisatawan dimanjakan dengan aneka sajian Tanah Pasundan yang

menggugah selera. Bagi yang gemar belanja, khususnya busana-busana *factory outlet*. (www.cnnindonesia.com)

TABEL 1. 2
Jumlah Wisatawan Kota Bandung

Tahun	Wisatawan		Jumlah
	Mancanegara	Domestik	
2014	180.143	5.627.421	5.807.564
2015	183.932	5.877.162	6.061.094
2016	173.036	4.827.589	5.000.625

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung, 2019

Dari tabel tersebut dapat disimpulkan jumlah wisatawan mancanegara maupun domestik pada tahun 2014 sebesar 5.807.564 pada tahun 2015 jumlah wisatawan mancanegara maupun domestik mengalami peningkatan sebesar 6.061.094 dan terjadi penurunan pada tahun 2016 wisatawan domestik maupun mancanegara sebesar 5.000.625. penurunan yang terjadi pada tahun 2016 karena tidak ada perubahan dari tahun ke tahun maka timbul rasa jenuh terhadap wisatawan seperti pusat belanja atau yang dikenal dengan pasar baru kurang di minati karena tidak ada perubahan, harga jualnya pun meningkat selain itu tata kota di sekitar pun jadi faktor di tambah dengan semakin macetnya Kota Bandung.

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung mewakili pemerintah Kota Bandung saat ini memiliki antusiasme dan komitmen yang kuat untuk menumbuhkan, mengembangkan, memajukan, dan menjaga kegiatan-kegiatan seni dan budaya, hiburan kepariwisataan secara menyeluruh dalam skala prioritas dukungan dan inisiasi dengan perkembangan industri pariwisata yang semakin cepat dalam mendorong secara cepat tumbuhnya perkembangan jaringan transportasi, teknologi, komunikasi dan pemasaran elektronik yang secara langsung telah memotong batas-batas yang sebelumnya ada, hal ini mendorong Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung tengah mempersiapkan serangkaian program dan fokus guna mengkomunikasikan citra positif dari pariwisata yang di miliki Kota Bandung sebagai cara menonjolkan potensi dari kegiatan-kegiatan

pariwisata yang dimiliki Kota Bandung kepada wisatawan domestik maupun Internasional.(www.lintasjabar.com)

Pada *Calendar of event* untuk tahun 2019, sebagian besar acara yang diselenggarakan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota akan tetapi ada juga acara dari komunitas atau penyelenggara di luar Dinas Kebudayaan dan Pariwisata kota Bandung yang masuk kedalamnya. Dengan berbagai jenis *event* yang diselenggarakan kota Bandung yaitu *event festival* , musik , *culture* untuk mengenal atau memperingati hari hari tertentu seperti perayaan lunar new year , *contest* dalam acara tersebut bertujuan untuk memperingati atau menampilkan perkembangan yang ada pada saat ini contohnya *event* pameran Radio Antik, *exhibition, creative product* pagelaran seni yang melibatkan seniman seniman dari Indonesia dan Mancanegara para seniman akan berkolaborasi dan menciptakan pertunjukan seni, seminar atau workshop memberikan kiat-kiat dalam membangun personal branding dan meningkatkan keterampilan. Dengan *event* di Jawa Barat diharapkan dapat meningkatkan aktivitas pariwisata dan meningkatkan kunjungan wisatawan lokal maupun mancanegara.

Menurut Schmitt dalam Pratama (2016:83), *event* merupakan suatu peristiwa yang diselenggarakan untuk mengkomunikasikan pemasaran yang fokus pada pengalaman konsumen yang memberikan kesempatan kepada konsumen untuk berinteraksi secara langsung dengan perusahaan, *brand* dan komunitas. Dengan demikian, Bandung *Light Festival* 2018 di tahun keempat pemerintah Kota Bandung mengangkat sebuah tema 1001 Malam, sejumlah tokoh fiktif ala timur tengah berjalan penuh gemerlap sepanjang festival. Rangkaian mobil hias bermandikan cahaya berjalan sepanjang jalan merdeka menuju jalan Asia Afrika. Sejumlah mobil dengan hiasan Aladdin, Jasmane, Abu Nawas, Sinbad hingga Cleopatra membuat acara semakin meriah. Tidak hanya itu nuasa khas Timur Tengah mulai dari musik hingga dekorasi turut memeriahkan acara tersebut. Sebanyak 80 persen yang berasal dari berbagai Organisasi Perangkat Daerah (OPD) dan instansi kewilayahan memeriahkan BLF dan berbagai komunitas pun berpartisipasi untuk memeriahkan kota bandung. (www.news.detik.com)

City branding adalah perangkat pembangunan ekonomi perkotaan yang dipinjam dari praktik-praktik pemasaran oleh para perencana dan perancang kota beserta semua pemangku kepentingan. Sebagaimana produk, jasa dan organisasi, kota membutuhkan citra dan reputasi yang kuat dan berbeda demi mengatasi persaingan kota memperebutkan sumber daya ekonomi di tingkat lokal, regional, nasional, dan global (Yananda & Salamah, 2014:1). Bandung *Light Festival* merupakan salah satu *Event marketing* kota Bandung yang merupakan kegiatan dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata kota Bandung guna untuk mengkomunikasikan citra positif.

Keputusan berkunjung dalam penelitian ini merupakan konsep yang disamakan dengan keputusan pembelian. Pada penelitian ini populasi yang digunakan adalah wisatawan yang berkunjung ke *event* Bandung *light festival* di Kota Bandung.

Berdasarkan penelitian terdahulu dari Simanjutak, Fauzi, dan Irawan (2018) *Event* Pariwisata terhadap Keputusan Berkunjung, menyatakan bahwa berpengaruh signifikan sebesar 56,2%. Menurut penelitian Saputri, Fauzi, dan Irawan (2018) mengenai *City Branding* terhadap Keputusan Berkunjung, menyatakan bahwa berpengaruh signifikan sebesar 74,2%.

Berdasarkan data-data dan fenomena yang diuraikan penulis sebelumnya maka penulis tertarik untuk meneliti mengenai **Pengaruh *Event* Bandung *Light Festival* dan *City Branding* terhadap keputusan Berkunjung ke Kota Bandung Tahun 2019.**

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka perumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana *Event Marketing* Bandung *Light Festival* menurut persepsi pengunjung?
2. Bagaimana *City Branding* Kota Bandung menurut persepsi pengunjung?
3. Bagaimana Keputusan Berkunjung wisatawan ke Kota Bandung menurut persepsi pengunjung?

4. Bagaimana pengaruh *Event Marketing* Bandung *light festival* dan *City Branding* terhadap Keputusan Berkunjung secara parsial?
5. Bagaimana pengaruh *Event Marketing* Bandung *light festival* dan *City Branding* terhadap Keputusan Berkunjung secara simultan?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui persepsi pengunjung tentang *Event Marketing* terhadap Bandung Ligh Festival
2. Untuk mengetahui persepsi pengunjung tentang *City Branding* terhadap Kota Bandung.
3. Untuk mengetahui persepsi pengunjung tentang Keputusan Berkunjung ke Kota Bandung.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Event Marketing Bandung Light Festival* dan *City Branding* terhadap keputusan berkunjung ke Kota Bandung secara parsial.
5. Untuk mengetahui pengaruh *Event Marketing Bandung Light Festival* dan *City Branding* terhadap keputusan berkunjung ke Kota Bandung secara simultan.

1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian berharap agar penelitian ini bermanfaat untuk seluruh pembaca yang akan melakukan penelitian selanjutnya dan untuk praktisi atau pelaku bisnis yang lain. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat baik secara akademis maupun secara praktis, sebagai berikut:

a. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dalam dunia pendidikan untuk menambah ilmu pengetahuan khususnya Manajemen Pemasaran. Sebagai dokumentasi untuk melengkapi penelitian sebelumnya

dan memberikan pengetahuan tentang pengaruh *Event Marketing* pada *City Branding* terhadap keputusan berkunjung. Serta memberikan masukan kepada peneliti berikutnya dan dapat menambah wawasan lebih kepada pembaca.

b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung khususnya agar perusahaan dapat mempertahankan kelangsungan acara dalam jangka panjang. Dimana hal ini dapat memberikan inspirasi-inspirasi terkait *Event Marketing* agar *Event* Kota Bandung dapat semakin berkembang di masa yang akan datang.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini disusun untuk memberikan gambaran umum mengenai penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan penjelasan secara umum, ringkas, dan padat mengenai gambaran umum dari objek penelitian, latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penelitian

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan mengenai teori-teori yang berkaitan dengan penelitian yang dibahas. Teori-teori yang dibahas yaitu Teori Manajemen Pemasaran, Manajemen Pemasaran, Bauran Pemasaran, Promosi, Bauran Promosi, *Event Marketing*, *City Branding*, dan Keputusan Berkunjung.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang pendekatan dasar penelitian, metode, dan Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data sehingga dapat menjawab atau menjelaskan masalah penelitian

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan mengenai deskripsi objek penelitian, hasil analisis dan pengolahan data beserta pembahasannya.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini menjadi bab terakhir, yang berisi mengenai penjelasan hasil observasi yang disajikan dalam bentuk kesimpulan.